

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MAMMA
PIZZA EN EL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO 2017

AUTORES:

BR. CHÁVARRY DÍAZ MELANIE FIORELLA

BR. CUEVA VENEROS JHON MARIO

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO – PERÚ 2017

PRESENTACIÓN

Respetables miembros que conforman el jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada:

“APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MAMMA PIZZA EN EL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO 2017” luego de haber culminado

nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El desarrollo de esta tesis ha sido formado gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional en la presente universidad, producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, de la consulta de fuentes bibliográficas y del desarrollo análisis teórico - práctico del tema presentado.

Los autores

Br. Chávarry Díaz Melanie Fiorella

Br. Cueva Veneros Jhon Mario

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primera instancia, a nuestros padres que son nuestro gran apoyo, por quienes hemos logrado construir nuestro desarrollo personal y profesional.

A los docentes de la Escuela de Administración, Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos adquiridos que han sido el soporte para seguir avanzando en nuestro desarrollo profesional y personal.

Deseamos expresar nuestro agradecimiento especial al profesor Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, por su comprensión, asesoramiento y apoyo en la elaboración de nuestra tesis presente.

Br. Chávarry Díaz Melanie Fiorella

Br. Cueva Veneros Jhon Mario

DEDICATORIA

A Dios y a mi padre Erwin en el cielo, que gracias a ellos he tenido la fuerza para avanzar cada día y así haber alcanzado cada uno de mis objetivos.

A mi madre Lourdes por el apoyo constante en mis estudios todos estos años y la motivación e impulso para dar lo mejor de mí y muchas cosas más.

A mi hermana Deborah y mi abuela Esperanza que son parte de mi vida.

A mi tío Eddy y mi tía Paoli por el apoyo en las diferentes circunstancias que pasé en mis estudios.

A la Sra. Gladys y al profesor Holger Rodríguez Justiniano que en paz descansen por lo mucho que me enseñaron en el corto tiempo que los tuve conmigo.

Br. Chávarry Díaz Melanie Fiorella

A Dios y a Paco en el cielo, que gracias a él he tenido la fuerza y sabiduría para lograr todos mis objetos que día a día me propongo.

A mi madre Melchora por su amor que me brinda, apoyo, comprensión y buenos consejos me ayuda a ser una mejor persona.

A mi Padre Jorge Luis que gracias a sus consejos, amor y sobre todo preocupación por mis estudios.

A mis hermanos Luis Carlos y Jorge Andrés por el apoyo, amor, felicidad que me brindaron todo el tiempo de mi vida universitaria.

A mi abuela teresa que con su gran amor su gran cariño y ternura que me brinda día a día de mi vida y a mis abuelos desde el cielo Andrés y Violeta que nunca dudaron de lo que podía lograr y alcanzar mis objetivos que me propongo.

Br. Cueva Veneros Jhon Mario

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito diseñar y aplicar la estrategia de desarrollo del producto que contribuirá a mejorar el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza.

Se trabajó con un diseño de tipo cuasi experimental; para lo cual los instrumentos utilizados para medir las variables, fueron: el posicionamiento, para lo cual se utilizó un test hacia el público externo – los consumidores, luego para aplicar la variable estrategia de desarrollo del producto, se hizo un plan de desarrollo del producto.

Se consideró una muestra representativa a los clientes usuales que asisten al restaurante Mamma Pizza conformada por un total de 382 personas de la población de Trujillo.

Los resultados de la presente investigación han permitido demostrar que las estrategias de desarrollo del producto sí mejora el posicionamiento y ventas de la empresa restaurante Mamma Pizza considerando su aplicación en un corto y mediano plazo dentro del mercado de la ciudad de Trujillo. Así mismo, la conclusión a la que se llegó fue que la aplicación de la estrategia de desarrollo de producto y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la estrategia utilizada influye directamente en el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza, Trujillo.

Palabras clave: posicionamiento, desarrollo del producto.

ABSTRACT

The purpose of this research is to design and apply the product development strategy that will help improve the positioning of the Mamma Pizza restaurant.

We worked with a design of quasi-experimental type; for which the instruments used to measure the variables were: the positioning, for which a test was used towards the external public - the consumers, then to apply the variable strategy of product development, a product development plan was made .

A representative sample was considered to the usual customers that attend the restaurant Mamma Pizza conformed by a total of 382 people of the population of Trujillo.

The results of the present investigation have allowed to demonstrate that the product development strategies do improve the positioning and sales of the restaurant company Mamma Pizza considering its application in a short and medium term within the market of the city of Trujillo. Likewise, the conclusion reached was that the application of the product development strategy and positioning are closely related; therefore, the strategy used directly influences the positioning of the restaurant Mamma Pizza, Trujillo.

Keywords: positioning, product development

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Formulación del problema.....	11
1.1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.2 Enunciado del problema.....	13
1.1.3 Antecedentes.....	13
1.1.4 Justificación.....	17
1.2 Hipótesis.....	19
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Marco teórico.....	20
1.4.1 Estrategia de desarrollo del producto.....	21
1.4.2 Posicionamiento.....	25
1.5 Marco conceptual.....	28
1.5.1 Estrategias de crecimiento intensivo.....	28
1.5.2 Estrategias de desarrollo de productos.....	29
1.5.3 Fuerzas competitivas.....	30
1.5.4. Posicionamiento.....	30
1.5.5. QSR.....	31
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	32
2.1 Material.....	33
2.1.1 Población.....	33
2.1.2 Marco de muestreo.....	33
2.1.3 Muestra.....	33
2.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34

2.2 Procedimientos.....	34
2.2.1 Diseño de contrastación.....	34
2.2.2 Análisis de variables.....	35
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	37
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
3.1 Presentación de resultados.....	39
3.2 Plan de desarrollo de productos.....	55
3.3. Entrevista hacia el gerente.....	57
3.4. Discusión de resultados.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69
APÉNDICE.....	74

Lista de tablas

Tabla 1: Calificación de la marca Mamma Pizza.....	39
Tabla 2: Calificación de la publicidad de Mamma Pizza.....	40
Tabla 3: Variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza.....	41
Tabla 4: Calificación del calzone al gusto que prepara Mamma Pizza.....	42
Tabla 5: Lasaña que ofrece Mamma Pizza.....	43
Tabla 6: Los canelones que prepara Mamma Pizza.....	44
Tabla 7: Platos que ofrece Mamma Pizza con respecto a sus competidores.....	45
Tabla 8: Presentación de los platos que ofrece Mamma Pizza.....	46
Tabla 9: Limpieza e higiene de la sala de comidas de Mamma Pizza.....	47
Tabla 10: Limpieza e higiene de los servicios higiénicos de Mamma Pizza.....	48
Tabla 11: El ambiente que brinda Mamma Pizza.....	49
Tabla 12: Decoración que Mamma Pizza posee.....	50
Tabla 13: Seguridad de Mamma Pizza.....	51
Tabla 14: Relación del precio con la calidad del producto.....	52
Tabla 15: Consideración de la promoción "Miércoles 2x1 en pizzas" que ofrece Mamma pizza.....	53
Tabla 16: Sobre las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Calificación de la marca Mamma Pizza.....	39
Figura 2: Calificación de la publicidad de Mamma Pizza.....	40
Figura 3: Variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza.....	41
Figura 4: Calificación del calzone al gusto que prepara Mamma Pizza.....	42
Figura 5: Lasaña que ofrece Mamma Pizza.....	43
Figura 6: Los canelones que prepara Mamma Pizza.....	44
Figura 7: Platos que ofrece Mamma Pizza con respecto a sus competidores.....	45
Figura 8: Presentación de los platos que ofrece Mamma Pizza.....	46
Figura 9: Limpieza e higiene de la sala de comidas de Mamma Pizza.....	47
Figura 10: Limpieza e higiene de los servicios higiénicos de Mamma Pizza.....	48
Figura 11: El ambiente que brinda Mamma Pizza.....	49
Figura 12: Decoración que Mamma Pizza posee.....	50
Figura 13: Seguridad de Mamma Pizza.....	51
Figura 14: Relación del precio con la calidad del producto.....	52
Figura 15: Consideración de la promoción "Miércoles 2x1 en pizzas" que ofrece Mamma pizza.....	53
Figura 16: Sobre las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza.....	54

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática.

a) *Internacional.*

Toda empresa a nivel mundial tiene como objetivo crecer, expandirse y lograr resultados exitosos para así alcanzar un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel local, regional y mundial en el corto, mediano y largo plazo, para lo cual tiene que aplicar los conocimientos prácticos y teóricos obtenidos que se necesitan para poder desenvolverse y llegar a los mercados internacionales.

Estos conocimientos van a permitir que las empresas cuenten con estrategias para lograr plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado.

En el sector de comida italiana la competencia cada día crece, presentándose una variada gama de alternativas las cuales compiten entre sí para satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes.

Tanto con la innovadora franquicia de solo entrega a domicilio de Pizza Hut en Reino Unido hasta con el plan de Domino's pizza de abrir locales en Berlín, nos damos cuenta cómo el sector de las pizzerías crece internacionalmente cada vez más rápido. Además vemos claramente que Domino's y Pizza Hut, Papa John's y Papa Murphy's Take 'N' Bake pizza han conseguido éxito internacional. Y así como las grandes franquicias de pizza han triunfado y están en el top debido a ser conocidas en todo el mundo, las pizzerías más pequeñas también pueden conseguirlo utilizando conceptos innovadores y un plan estratégico específico.

b) Nacional.

En nuestro país vemos que la competencia entre las principales marcas de pizza en el Perú se volverá más apretada con el ingreso de nuevos jugadores a un mercado que, de por sí, ya es bastante dinámico.

La pizza y las hamburguesas vienen peleando hoy por hoy por ganar el tercer lugar en la preferencia del consumidor peruano ya que en primer lugar tenemos el pollo a la brasa y en el segundo lugar el chifa.

“Hemos nacido comiendo pollo a la brasa y chifa, en cambio, la pizza es un concepto importado que pese a no estar en nuestro ADN viene escalando posiciones en el país y en el mundo”, asegura a Día1, José Luis Camino, gerente general de Domino's Pizza Perú.

El año pasado los peruanos gastaron US\$504 millones en comprar pizza según un estudio de Euro Monitor International.

c) Local.

El restaurante Mamma Pizza se creó hace 5 años en el mercado en la ciudad de Trujillo, cuando no existía mucha competencia como en la actualidad que existen varios restaurantes de comida italiana. Realizaron diversas promociones, pero no resultaron muy beneficiosas para el restaurante, debido a que no se vio un incremento en la clientela.

También es importante recalcar que no se ha hecho ninguna mejora que pueda hacer una diferenciación con respecto a la competencia.

En la actualidad son los clientes los que exigen que los productos sean entregados en el lugar adecuado en el menor tiempo posible, con la mayor calidad y que tengan un diferenciador ante la competencia.

Lo señalado anteriormente deja la evidencia de que el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza no son los más adecuados, es necesario que haya un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, un análisis sobre la situación actual del mismo, información sobre los principales competidores en la región, una serie de estrategias diseñadas acorde a las necesidades de la organización, es por ello que considero que la aplicación de estrategias de desarrollo de producto pueden revertir la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.

El reto más importante que enfrentara para su crecimiento este restaurante es el desafío de lograr desarrollar nuevos clientes en nuevos mercados, y nuevos productos; alcanzando con ello un lugar en el mercado mundial, denominado actualmente globalización.

Por todo lo explicado en párrafos arriba se hace imperativo la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto lo cual generará valor agregado, repercutiendo esto de manera directa en el nivel de posicionamiento del restaurant “Mamma Pizza”.

1.1.2 Enunciado del problema.

¿En qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017?

1.1.3 Antecedentes.

a) Internacionales.

De acuerdo a Sánchez (2014), en su trabajo de investigación “Estrategia de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. El caso del sector farmacéutico” de

la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, España, concluyó:

El desarrollo de nuevos productos es una actividad muy importante para el crecimiento y prosperidad de muchas empresas. Su importancia aumenta al considerar diferentes condiciones como del entorno que le rodea: mayor exigencia por parte de los consumidores, cambios tecnológicos, incremento de la competencia, etc. Para poder afrontarlo las empresas deben desarrollar productos con rapidez y flexibilidad. Se trata de un proceso multidisciplinar debido a la participación no únicamente del personal de la propia empresa sino también externos (clientes, proveedores). Esto permite llevar a cabo un desarrollo simultáneo de las etapas del proceso evitando las paradas asociadas a la presencia de dificultades que se darían en un proceso secuencial.

Asimismo, se fomenta la cooperación, implicación, compromiso y responsabilidad del personal involucrado. Si bien, pueden presentarse problemas no solo por la interdependencia del proceso de trabajo y la tecnología, sino también en la integración del personal procedente de diferentes áreas funcionales. En este caso los directores de proyecto deben actuar mejorando la comunicación que resulta elemento clave a la hora de conseguir la integración y cooperación.

Moy, L y Rosas, F (2009), en su trabajo especial de grado titulado “Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante BIG- COLA en toda la región nacional (caso estudio AJEVEN C.A)” presentado para optar al título de licenciadas en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela concluyó:

En una investigación de proyecto factible, el diseño de campo obtuvo como resultado que no cuenta con estrategias para posicionar su producto. Este estudio constituye un aporte porque la organización objeto eleva el posicionamiento en la región central el país con la puesta en marcha del plan de mercadeo.

b) Nacionales.

Ríos (2014), Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú-2013. Chiclayo 2014 (tesis de pregrado) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. De la investigación se ha obtenido las siguientes conclusiones:

En el mercado del norte, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike en primer lugar, es la que está posicionado en la mente de los consumidores piuranos, representada con el 25% y que refleja la búsqueda por una marca que le ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones no son las mismas cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde Adidas desplaza Nike ampliamente. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y la selva. La marca REEF tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio.

Las personas hoy en día pasan del primer momento el estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado al primer momento llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave

son los “influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

Llontop (2011), en su proyecto profesional titulada “Mejora en el proceso de desarrollo de nuevas líneas de productos basados en la metodología QFD asegurando la calidad del producto a lo largo de su ciclo de vida” para la obtención del título de la carrera de ingeniería industrial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, concluyó:

La empresa estudiada en un principio desarrolló sus nuevas líneas de productos basándose en gustos propios de la gerencia e investigación de tendencias que existían en el mercado, sin embargo, no contaban con un proceso detallado y para el desarrollo de los mismos. El uso de la herramienta QFD permite integrar las necesidades del cliente como principales inputs para el desarrollo de las nuevas líneas de productos convirtiéndose en el principal componente en la transformación de las necesidades de los clientes hacia nuevos productos. De esta forma la empresa logra desarrollar diseños innovadores cercanos a las necesidades y requerimientos de su público objetivo, convirtiéndose en su principal ventaja competitiva.

Por otro lado, el desarrollo de la propuesta trae consigo mayores beneficios cualitativos que cuantitativos. Esto debido a que el desarrollo de productos considerando las necesidades del cliente trae consigo un aumento en la calidad el cual es fácilmente percibido por el cliente. Así mismo, los beneficios cuantitativos se observan en la eficiencia del proceso y la reducción de tiempo que se genera por las mejoras en el proceso de desarrollo gracias a la herramienta QFD.

c) Locales.

Pérez (2014), en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluyó:

- a) La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo.
- b) El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado.
- c) A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

Morales (2015), en su tesis titulada “La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo” de la Facultad de Ciencias Sociales, Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

El museo de Zoología realiza su gestión científica a través de la facultad de Ciencias Biológicas y como institución, resultado de esas investigaciones son los ejemplares que se muestra en el museo, acompañado por información recabada

en cada una de las investigaciones, museo de temática diferente que a través de sus investigaciones contribuyen a diversificar el producto turístico cultural de Trujillo, que influye en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo.

El museo del juguete realiza su gestión institucional normativa mediante conjunto de normas enfocadas en brindar un servicio de calidad, lo que influye el desarrollo del producto turístico cultural, puesto que la calidad constituye la base de la competitividad de los destinos turísticos, y la persecución diaria por brindar un servicio de calidad contribuye al desarrollo del producto turístico de Trujillo.

1.1.4 Justificación.

a) Justificación teórica.

El presente estudio permitirá mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de la estrategia de desarrollo de producto, determinar la mejora del posicionamiento del restaurante “Mamma Pizza”.

b) Justificación práctica.

El presente estudio permitirá al restaurante “Mamma Pizza”, tener un mejor posicionamiento en el mercado y así aumentar la cartera de clientes, a su vez tener una mejor administración implementando las estrategias necesarias para mantener un estatus alto dentro del rubro de comidas y poder obtener los ingresos necesarios para cubrir la inversión que se realizará para implementar esta estrategia generando a su vez más ganancias.

c) Justificación social

Este proyecto nace de la idea de querer mostrar a la sociedad un producto nuevo y auténtico, con lo cual se ofrecerá un producto de buena calidad la cual

resalte la cultura de nuestra ciudad representado por los diferentes platos típicos de este lugar.

Así mismo se busca generar oportunidades en los jóvenes en busca de trabajo para que puedan desarrollarse y desenvolverse ante un público ofreciendo la mejor atención y apoyándolos con una fuente de ingreso suficiente para obtener mejores condiciones de vida.

1.2 Hipótesis

La aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará positivamente el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar en qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Evaluar el posicionamiento actual del restaurante “Mamma Pizza”.
- Diseñar la estrategia de desarrollo del producto para el restaurante “Mamma Pizza”.
- Ejecutar la estrategia de desarrollo de producto para el restaurante “Mamma Pizza”
- Demostrar la mejora de posicionamiento después de la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto al restaurante “Mamma Pizza”.

1.4 Marco teórico

A continuación, se presenta la base teórica en la que se sustenta este trabajo, para la cual tenemos como referencia las dos variables con las que se está trabajando: estrategia de desarrollo del producto y posicionamiento.

1.4.1 Estrategia de desarrollo de producto.

De acuerdo a Kajewski, Ritsman y Malhotra (2008), el desarrollo de productos y servicios es fundamentalmente una estrategia que crea valor para así atraer a los clientes y consumidores tanto los actuales como los clientes y consumidores futuros.

Entre estas estrategias se propuso cuatro que consideran principales para obtener frutos de los clientes y mercados, las cuales son: variedad de productos, diseño, innovación y servicio.

El diseño y desarrollo de los nuevos productos y servicios de una empresa tienen que dirigir sus esfuerzos y centrar sus recursos en las estrategias mencionadas para conseguir la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

- a) La variedad de productos permite a las organizaciones llegar a un mayor número de consumidores y mercados, porque la variedad de productos ofrece a los clientes la posibilidad de elegir entre múltiples opciones la que más se adapta a sus necesidades y expectativas.
- b) El diseño como estrategia de desarrollo de nuevos productos posibilita a la organización adaptar la solución a muchas necesidades e incluso llegar a la personalización del producto o servicio acorde con necesidades particulares y concretas. Sin embargo, esto implica además de ofrecer opciones basadas en el diseño moverse muy rápido en el desarrollo de nuevos diseños.
- c) La innovación implica emprender acciones que permitan desarrollar nuevas

propuestas, formas más efectivas y diferentes de resolver los problemas y dificultades que enfrentan los clientes y consumidores, soluciones más efectivas, más funcionales, más fáciles de aplicar, entre múltiples opciones más.

d) Finalmente, para nadie es un secreto que un servicio excepcional atrae nuevos clientes y asegura la fidelidad de los actuales. Por esta razón, se requiere que las empresas ofrezcan servicios de valor agregado a sus clientes y al mercado en general.

Por otro lado, Montse (2014) nos dice que, en vista de los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una empresa no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes siempre desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

Clasificación de nuevos productos:

- Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.

- Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Ejemplos de estrategias de desarrollo de productos:

Para Leigh (2017), el desarrollo de un nuevo producto es una forma importante para que los negocios permanezcan un paso adelante de la competencia y continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes. Además, puede abrir nuevos canales de marketing y ayudar a aumentar el mercado de acciones. Hay una variedad de estrategias que pueden ser usadas para el desarrollo efectivo de los productos.

a) Necesidades del consumidor

Una estrategia clásica para desarrollar nuevos productos es simplemente enfocarse en las necesidades del consumidor. "La necesidad es la madre del invento", dicen, y esto es verdaderamente cierto cuando se trata de las estrategias de desarrollo de nuevos productos. Tener un problema y crear una solución para resolverlo ha generado un amplio rango de nuevas ideas de productos desde la rueda hasta las aplicaciones de Twitter que aparecen todos los días. Descubre una necesidad y realiza los pasos para satisfacerla.

b) Extensión de la marca

La extensión de una marca es una estrategia común para el desarrollo de un nuevo producto. Simplemente implica usar una marca conocida para introducir otra similar, pero con un producto diferente. Por ejemplo, Arm & Hammer Baking Soda extendió su marca a la pasta de dientes. A veces, esto funciona bien; otras veces las extensiones son demasiado diferentes a la marca original para atraer a los consumidores. El jabón Dove, por ejemplo, desarrollo un champú que falló ser bien recibido por los consumidores.

c) Tecnología

Las compañías pueden identificar estratégicamente oportunidades de capitalizar la tecnología para proporcionar productos y servicios de manera más conveniente, menos costos y en nuevas formas, pueden permanecer en punta y evitar la desafortunada situación de que sus productos y servicios se vuelvan obsoletos. Un buen ejemplo de esto en los últimos años es la evolución de las videocintas y luego los DVDs que se podían rentar en las tiendas, el envío de DVDs a los consumidores a sus hogares y ahora a los que pueden rentarse en línea. Aunque los negocios son impactados negativamente por las innovaciones si fallan en cambiar a la par del entorno, aquellos que estén alerta pueden crear nuevas y estratégicas ofertas de productos para capitalizar la tecnología.

Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos:

La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento

del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

a) Crea Valor

Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

b) Competencia no basada en los precios

La estrategia de diferenciación de producto también les permite a las empresas a competir en otras áreas más allá del precio. Por ejemplo, una empresa de golosinas puede diferenciar sus caramelos de las otras marcas en términos de sabor y calidad. Un fabricante de automóviles puede diferenciar su línea de vehículos como una mejora de imagen o símbolo de estatus, mientras que otras empresas se centran en el ahorro de los costes. Las pequeñas empresas pueden enfocar la estrategia de diferenciación en la calidad y diseño de sus productos y obtener una ventaja competitiva en el mercado sin bajar sus precios.

c) Lealtad a la marca

Una estrategia de diferenciación de producto exitosa crea lealtad a la marca entre los clientes. La misma estrategia que gana cuota de mercado a través de la calidad percibida o ahorros de costes puede generar lealtad de parte de los consumidores. La empresa debe seguir ofreciéndoles calidad o valor a los consumidores para mantener la lealtad del cliente. En un mercado competitivo, cuando un producto no mantiene la calidad, los clientes pueden recurrir a un competidor.

d) Ningún sustituto considerado

Una estrategia de diferenciación de productos que se centra en la calidad y en el diseño del mismo puede crear la percepción de que no hay sustituto disponible en el mercado. Aunque la competencia pueda tener un producto similar, la estrategia de diferenciación se centra en las diferencias de calidad o de diseño que otros productos no tienen. La empresa obtiene una ventaja en el mercado, ya que los clientes ven el producto como único.

1.4.2 Posicionamiento.

Barriro (2000), sostiene que el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

A criterio de Díaz (2002), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Vallsmadella (2007), sostiene que sin lugar a dudas el análisis de estos indicadores de posicionamiento y comportamiento no pueden dar información aislada de la propia marca, sino por el contrario deben también incluir datos comparativos con el segmento de oferta en el que compiten (QSR, casual dining, etc.) y con las marcas referentes de cada segmento. Estos indicadores de carácter externos deben de ser cruzados con otros indicadores internos relacionados con las ventas (mix de ventas, tickets por momento de consumo, ventas por momento de consumo, etc.) para poder extraer conclusiones precisas sobre cómo nos ven y se comportan clientes y consumidores potenciales. Sin embargo, así como los

indicadores internos son de fácil consecución, los externos deben ser conseguidos a través de estudios ad-hoc. Pero a pesar de esta dificultad y su mayor coste son imprescindibles para determinar las estrategias de la marca y, por tanto, hay que medirlos con cierta periodicidad.

Los indicadores propuestos son:

- Perfil Sociodemográfico de los clientes.
- Notoriedad de la Marca.
- Purchase Funnel.
- Frecuencia de consumo.
- Valoración de los Atributos y matriz de Atributos.

1. Perfil Sociodemográfico de los clientes.

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica.

2. Purchase Funnel.

El Purchase Funnel (túnel de compra) es un indicador sumamente útil para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a nuestra marca partiendo de la notoriedad total de la misma. Puede indicarnos en qué fase de la relación de los consumidores con nuestra marca tenemos problemas.

El Purchase Funnel de una marca se construye a partir de 4 preguntas a una muestra estadísticamente significativa de consumidores de QSR, estas preguntas son:

P1- ¿Cuáles de estas marcas de QSR conoce o ha oído hablar?

P2- ¿Cuáles de ellas ha probado?

P3- ¿Cuáles de ellas visita con cierta frecuencia?

P4- ¿Cuál de ellas prefiere?

3. Frecuencia de consumo.

Para profundizar más en el comportamiento de los consumidores respecto a la marca, hemos de determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores, su comportamiento por segmentos de edad, y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

Para ello sobre la misma muestra estadística realizaremos la siguiente pregunta:

¿Con que frecuencia visita a un restaurante QSR, la marca X y la marca líder?

Clasificándolos en función de sus respuestas en:

- Heavy users > Visitan como mínimo 2 veces por semana.
- Médium Users > Una vez cada 15 días / una vez por semana.
- Light Users > Una vez al mes.
- Ocasional Users > Menos de una vez al mes.
- No users > No nos visitan.

4. Valoración de los Atributos y matriz de Atributos.

Este indicador tiene como objetivo darnos una idea de cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca de QSR respecto a la valoración media de los atributos para el mercado QSR, siendo también importante realizar la valoración de la marca de referencia, es decir el líder.

Para ello, primero se deben determinar y ponderar cuales son los atributos clave de un restaurante de servicio rápido para los consumidores de este segmento mediante una serie de técnicas de investigación de mercados, en las cuales no vamos a profundizar en este artículo, se llega supongamos a la conclusión que los atributos más importantes son:

- Limpieza e higiene: del establecimiento, nivel de mantenimiento, mesas y counters ordenados y preparados para el servicio. Confianza en la seguridad alimentaria de la marca.
- Calidad del Producto: presentación de los productos, sabor de los alimentos, frescura de los ingredientes, consistencia de sabor y presentación, y cantidad de producto.
- Precio y Promociones: precio de los productos y de los menús, precios de las bebidas y calidad de las promociones / valor del incentivo de las promociones.
- Variedad de Productos: variedad de referencias, variedad de menús, composición de menús, personalización de menús, tener productos considerados "ligeros y saludables".
- Rapidez de servicio: Tiempo de servicio desde que el cliente realiza el pedido hasta que lo recibe: tiempo de espera en cola, nº de cajas operativas.
- Hospitalidad /atención: Simpatía del personal, nivel de organización, apariencia del personal, y consistencia del servicio.
- Información: Información de producto, servicio, menubords, nutricional, promociones.
- Ambiente y decoración: Confort, decoración, climatización, tematización.
- Conveniencia: Proximidad, accesibilidad, estructuras/servicios de apoyo.
- Marca: Marca conocida, pertenecer a una cadena, marca de confianza.

1.5 Marco conceptual

A continuación, se definen las variables de la presente investigación:

1.5.1 Estrategias de crecimiento intensivo.

Consiste en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto

mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluye las siguientes estrategias:

- Estrategias de penetración:

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategias, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategias de desarrollo de mercado:

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas estratégicas).

- Estrategia de desarrollo del producto:

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

1.5.2 Estrategias de desarrollo de productos

Según Villafaña (2009), “el desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.”

1.5.3 Fuerzas competitivas

Para formular una estrategia competitiva, es necesario relacionar a la empresa con su medio ambiente en el cual compete, ya que, la estructura de un sector, tiene mucha influencia sobre la empresa porque, determina las reglas de juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa. La situación de la Competencia en un Sector, depende de cinco fuerzas Competitivas básicas, cuya acción conjunta determina la rentabilidad potencial del sector.

1.5.4. Posicionamiento

Pérez (2009), define al posicionamiento como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, o con la papelería o con los cuadros en la oficina, es algo que ocurre en la mente de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Etzel y Walker (2004), establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

1.5.5. QSR

QSR (quit service restaurant) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle) Aunque ya desde la antigua Roma se servían en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1 Población.

La población la constituyeron 64,808 habitantes del distrito de Víctor Larco, según información estimada y publicada por el MINSA 2016; ya que es el sector al cual la empresa dirige sus productos principalmente por la ubicación de la misma en tal distrito.

2.1.2 Marco de muestreo.

La población se obtuvo de la información estimada por el MINSA 2016, revisada en su página web estadística.

2.1.3 Muestra.

El muestreo empleado es de tipo probabilístico aleatorio simple.

Donde:

n = tamaño de la muestra

p = variabilidad positiva

Z = nivel de confianza

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

e = error o precisión

La muestra seleccionada se calculó a un nivel de confianza del 95% y error de 5% como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (64,808)}{0.05^2 \cdot (64,808 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$
$$n = 382$$

La muestra considerada será de 382 consumidores del restaurante Mamma Pizza.

2.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos en la presente investigación descriptiva correlacional se hará uso de:

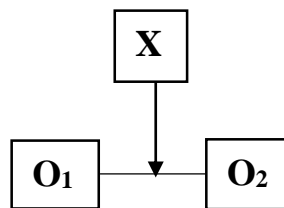
- Técnica: entrevista
- Instrumento: test

El test fue aplicado a los consumidores del restaurante Mamma Pizza en el mes de octubre del año 2017 con la cual primero se reconoció la situación actual del restaurante Mamma Pizza y en un segundo test aplicado se determinó los efectos de las estrategias empleadas con las que se promocionaron el nuevo producto. Por otro lado, la entrevista se realizó al dueño del restaurante Mamma Pizza para identificar la estrategia utilizada para desarrollar el nuevo producto.

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación.

La presente fue una investigación de diseño cuasi experimental con observación de un solo grupo antes y después.



X: Estrategia del desarrollo del producto

O₁: Posicionamiento actual

O₂: Posicionamiento después de aplicar la estrategia

2.2.2 Análisis de variables.

Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Tipos de variables	Escala de medición
Estrategia de desarrollo de producto	El desarrollo de productos y servicios es en esencia una estrategia de creación de valor para cautivar a los clientes y consumidores actuales y futuros. Entre sus estrategias proponen cuatro que consideran fundamentales para obtener beneficios de los clientes y mercados. (Kajewski, Ritsman y Malhotra, 2008)	Variedad de producto	Ampliar las alternativas de selección para cliente	Cualitativa	Nominal
		Diseño del producto	Personalizar el producto		
			Diferenciar el producto		
		Innovación en el producto	Nuevas propuestas para los clientes		
			Respuestas diferenciadas a las necesidades del mercado		
		Servicio al cliente	Mejorar la satisfacción del cliente		
			Agregar valor para el cliente		
			Buscar la fidelidad del cliente		

Posicionamiento	El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. (Díaz, 2002)	Perfil sociodemográfico de los clientes.	Sexo	Cualitativa	Nominal
			Edad		
		Purchase funnel.	Notoriedad de la marca		
			Preferencias		
		Valoración de los atributos y matriz de atributos.	Limpieza e higiene		
			Ambiente y decoración		
			Precio y promociones		

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.

2.2.3.1. *Recolección y procesamiento de datos.*

Con los datos recolectados de los test aplicados a los consumidores, se construyó la base de datos por pregunta, la cual fue procesada en Excel y de esta manera se pudo comparar un antes y después de haber aplicado la estrategia de desarrollo de producto.

Los datos recolectados mediante la aplicación del test a los clientes serán registrados en una hoja de registro y procesados empleando el programa SPSS V.23.

2.2.3.2. *Estadística descriptiva.*

Los resultados se representaron en tablas con cifras absolutas y porcentuales, además se presentó figuras de barras comparativas, para la mejor comprensión de los resultados obtenidos.

2.2.3.3. *Escala de medición.*

Para determinar si existe una mejora significativa para el posicionamiento del Restaurante Mamma Pizzan antes y después de haber aplicado la estrategia de desarrollo del producto, se aplicará la prueba chi cuadrado. Si $p < 0,05$, la diferencia será significativa, esperándose confirme la hipótesis.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Presentación de resultados cualitativos.

Tabla 1

Calificación de la marca Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	123	215	32%	56%
Bueno	80	80	21%	21%
Regular	138	76	36%	20%
Malo	41	11	11%	3%
Muy malo	0	0	0	0
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

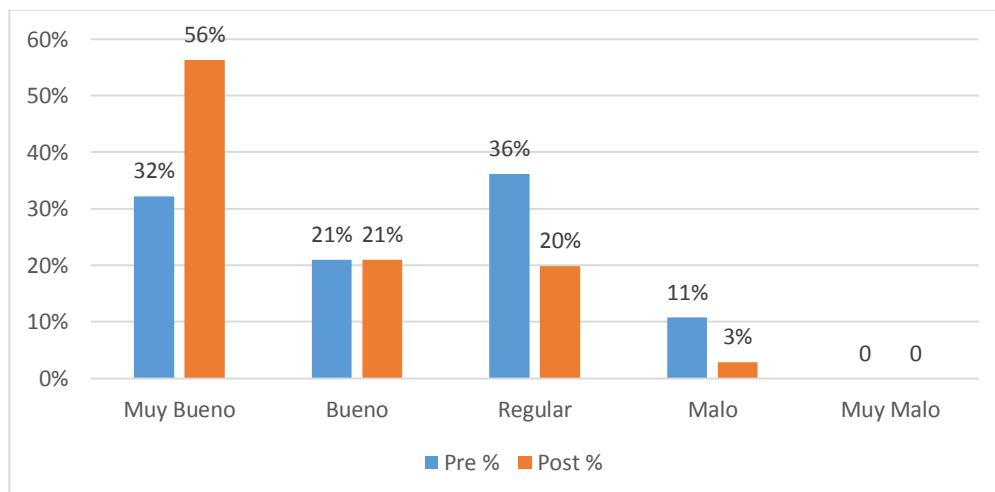


Figura 1. Calificación de la marca Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Respecto a la calificación de la marca Mamma Pizza podemos apreciar que un 21% siguió manteniendo su calificación como bueno y también vemos un aumento del 14% en su calificación como muy bueno disminuyendo así la calificación regular y mala.

Tabla 2

Calificación de la publicidad de Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	98	187	26%	49%
Bueno	80	143	21%	37%
Regular	180	34	47%	9%
Malo	24	18	6%	5%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

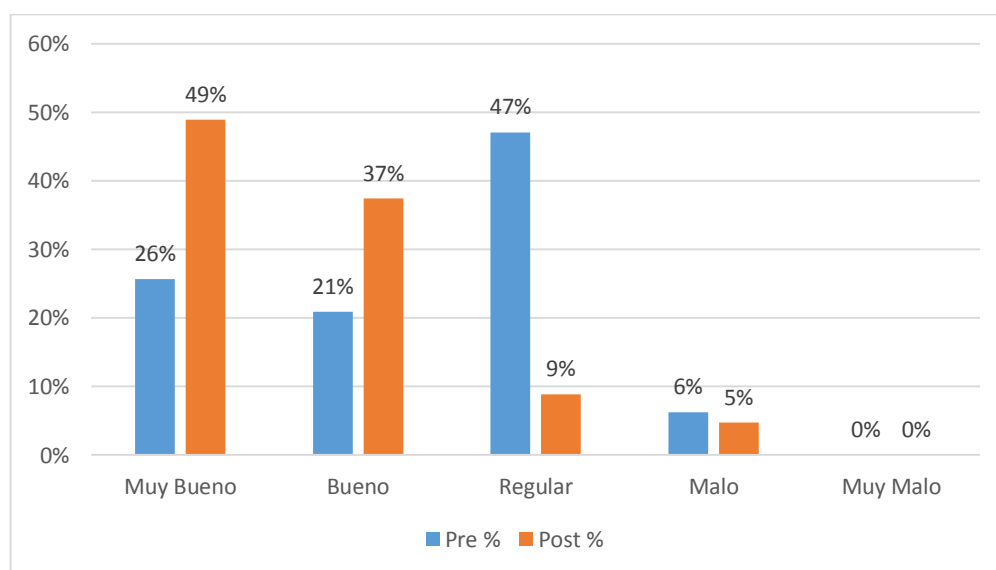


Figura 2. Calificación de la publicidad de Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

En la publicidad se aumentó casi el doble de calificación muy buena de un 26% a un 49%, la calificación buena se elevó de un 21% a 37% también; disminuyendo así significativamente la calificación como regular de un 47% a un 9%.

Tabla 3

Variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	64	189	17%	49%
Bueno	75	145	20%	38%
Regular	215	43	56%	11%
Malo	27	5	7%	1%
Muy malo	1	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

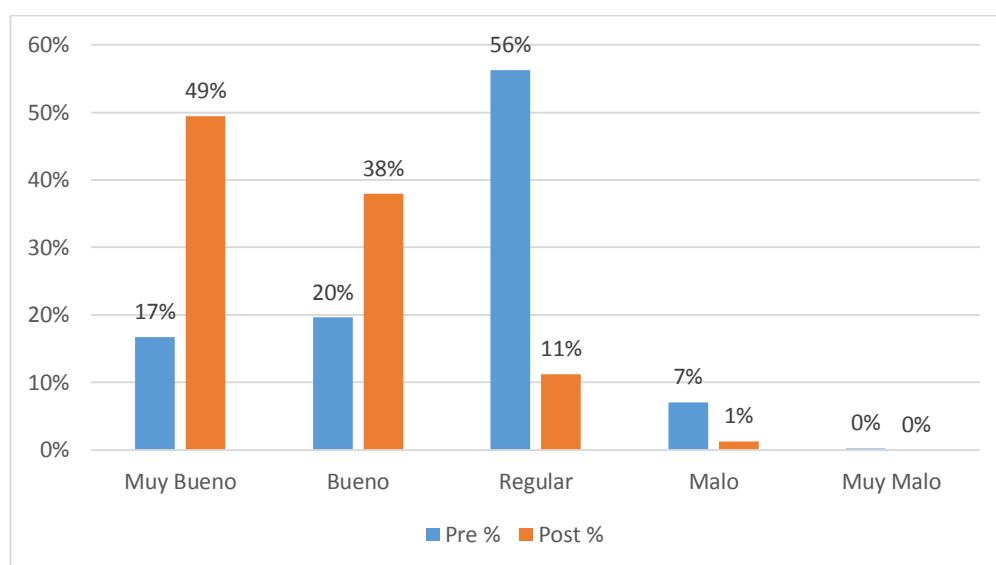


Figura 3. Variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Se dio un aumento significativo como una variedad muy buena de pizzas con casi la mitad de consumidores representada por el 49% cuando antes sólo era un 17%. Un 38% como una variedad buena disminuyendo la variedad regular de un 56% a 11%.

Tabla 4

Calificación del calzone al gusto que prepara Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	81	132	21%	35%
Bueno	131	157	34%	41%
Regular	147	87	38%	23%
Malo	23	6	6%	2%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

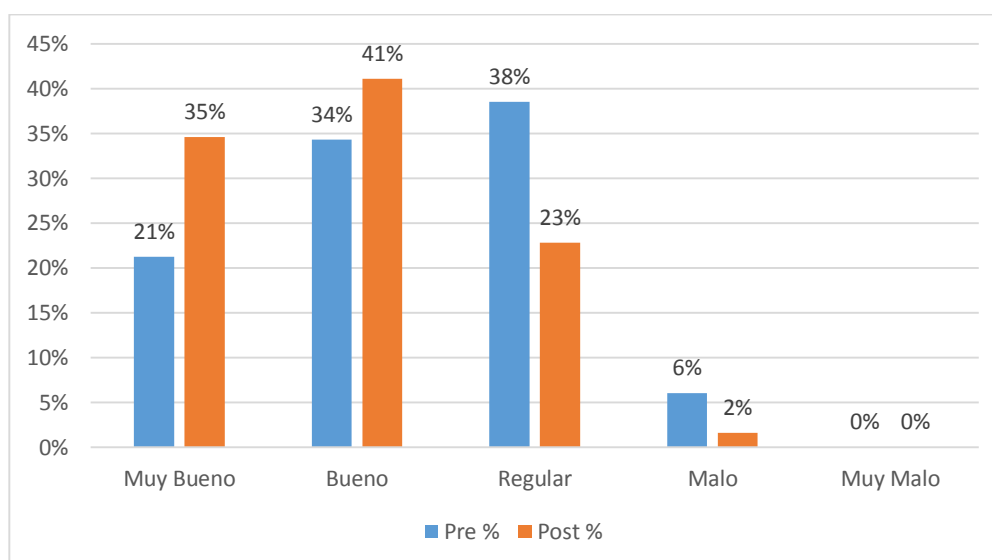


Figura 4. Calificación del calzone al gusto que prepara Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

La innovación de los calzone de ají de gallina y lomo saltado trajeron consigo un resultado positivo al disminuir la calificación de los consumidores que marcaron por malo de un 6% a un 2%, la de regular de un 38% a 23%. Aumentado la calificación buena de un 34 a 41% y a su vez muy buena de un 21% a 35%.

Tabla 5

Lasaña que ofrece Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	78	181	20%	47%
Bueno	124	174	32%	46%
Regular	180	27	47%	7%
Malo	0	0	0%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

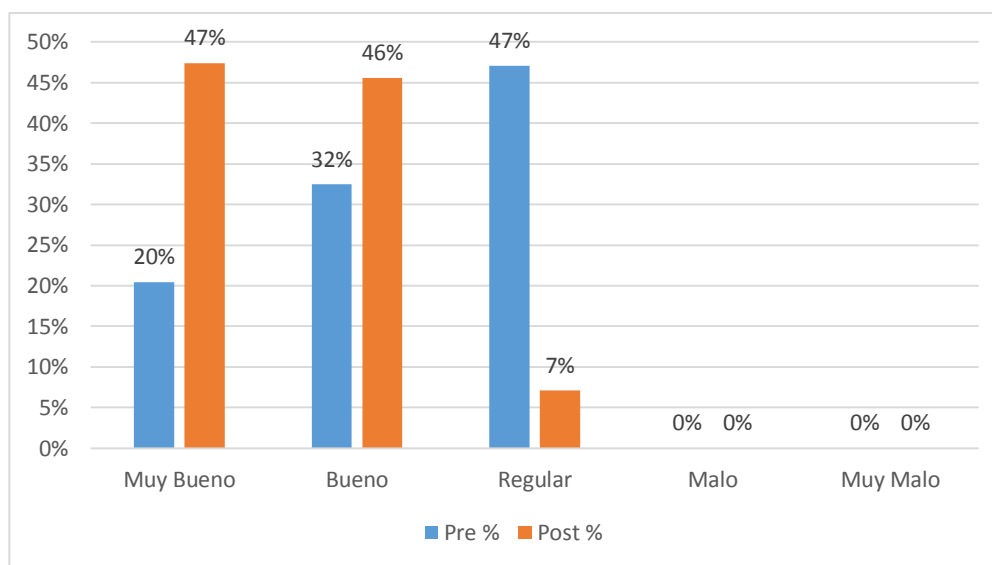


Figura 5. Lasaña que ofrece Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Respecto a las lasañas incorporadas casi la mitad con un 47% indicó como muy buena la estrategia planteada la cual antes con la lasaña convencional sólo tenía una aceptación del 20%. Luego con un 46% casi la otra mitad del total la calificación como buena habiendo aumentado así también un 6% en esta calificación. Mostrando un enorme cambio en la calificación regular de un 47% a un 7%.

Tabla 6

Los canelones que prepara Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	69	146	18%	38%
Bueno	185	215	48%	56%
Regular	112	21	29%	5%
Malo	16	0	4%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

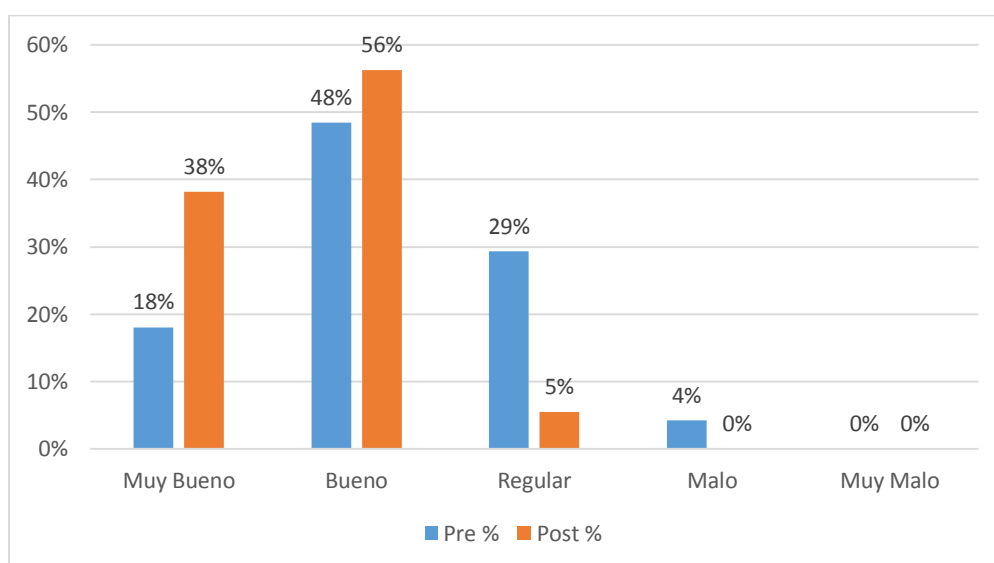


Figura 6. Los canelones que prepara Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Los canelones tuvieron una puntuación positiva subiendo del 18% al 38% como muy buena, de un 48% a 56% como buena y disminuyendo así una calificación regular del 29% al 5%, a su vez deja en 0% la calificación mala que había registrado antes un 4%.

Tabla 7

Platos que ofrece Mamma Pizza con respecto a sus competidores

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	74	255	19%	67%
Bueno	88	107	23%	28%
Regular	216	19	57%	5%
Malo	4	1	1%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

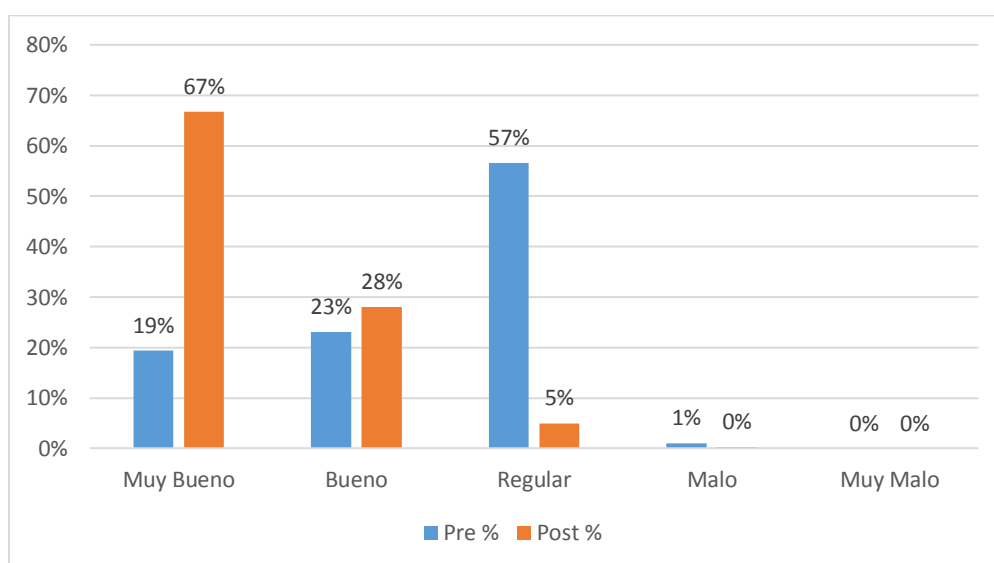


Figura 7. Platos que ofrece Mamma Pizza con respecto a sus competidores.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

En los platos con respecto a la competencia se alcanzó la calificación muy buena con el más alto puntaje en el post test con un 67% de aceptación, una calificación del 28% como buena y un mínimo porcentaje del 5% como regular.

Tabla 8

Presentación de los platos que ofrece Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	122	188	32%	49%
Bueno	101	121	26%	32%
Regular	158	73	41%	19%
Malo	1	0	0%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

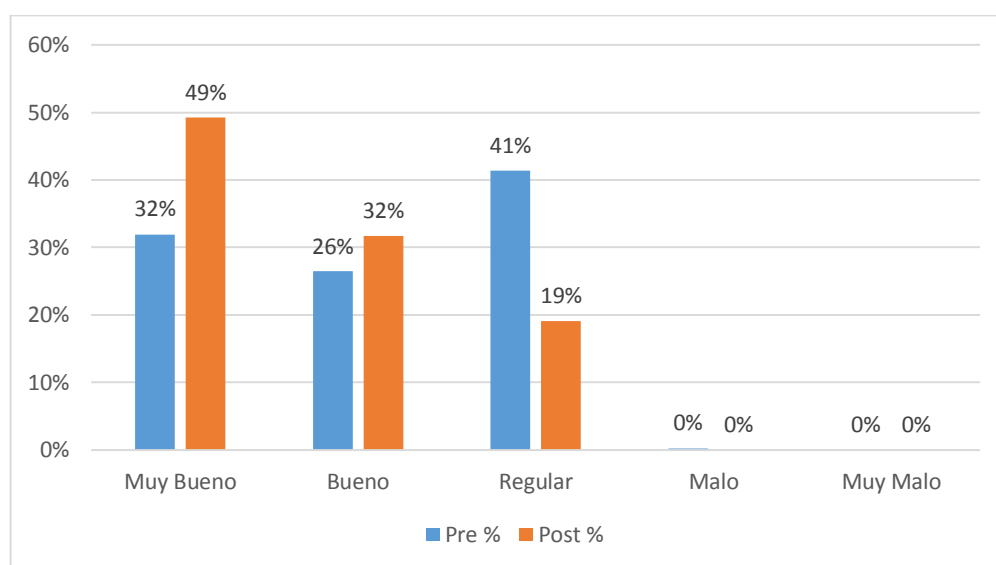


Figura 8. Presentación de los platos que ofrece Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Casi la mitad de consumidores indicaron como muy buena la presentación de los platos en el post test, 32% como buena y un 19% como regular; mostrando así un aumento de 17% - 6% y disminución del 22% respectivamente.

Tabla 9

Limpieza e higiene de la sala de comidas de Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	217	236	57%	62%
Bueno	141	141	37%	37%
Regular	24	6	6%	2%
Malo	0	0	0%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

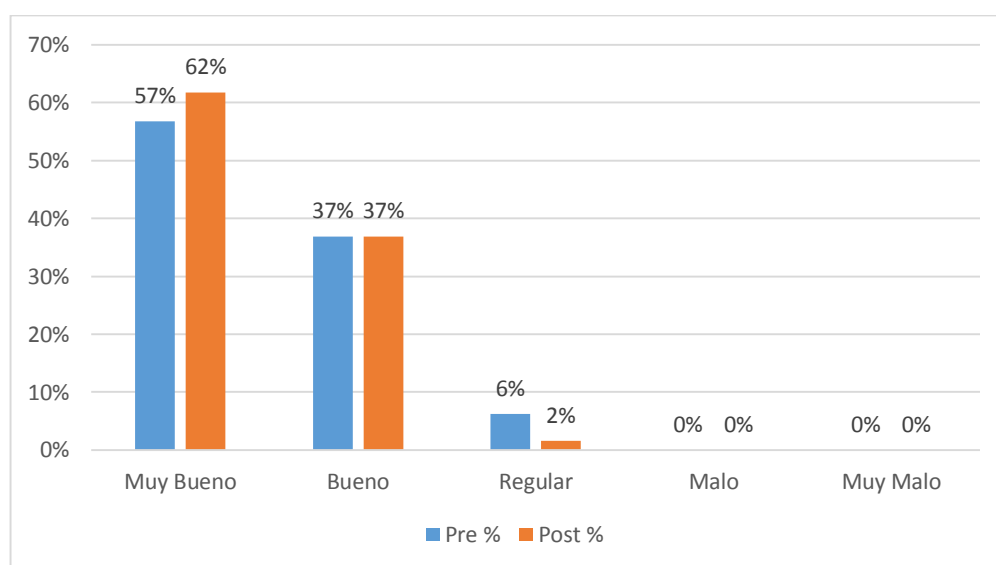


Figura 9. Limpieza e higiene de la sala de comidas de Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

La limpieza e higiene de la sala de comidas se mantuvo casi al mismo margen con una calificación de muy buena en 62%, buena en 37% y regular con un 2%.

Tabla 10

Limpieza e higiene de los servicios higiénicos de Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	199	201	52%	53%
Bueno	148	152	39%	40%
Regular	35	29	9%	8%
Malo	0	0	0%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

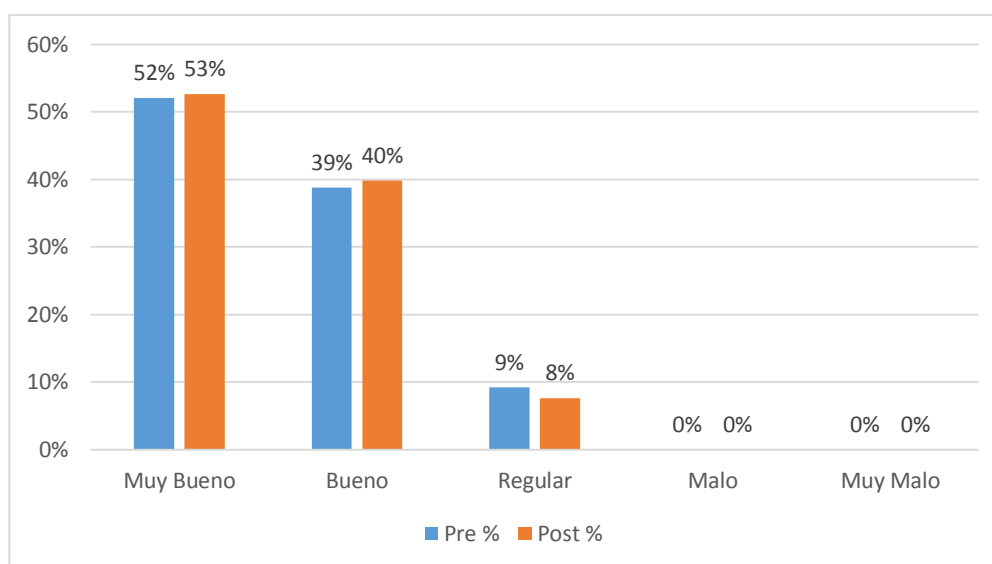


Figura 10. Limpieza e higiene de los servicios higiénicos de Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Ningún cambio con respecto a la limpieza e higiene de los servicios higiénicos la cual tampoco tuvo una mala aceptación, sino aceptable como se puede reflejar en la tabla y figura.

Tabla 11

El ambiente que brinda Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	163	171	43%	45%
Bueno	187	198	49%	52%
Regular	29	13	8%	3%
Malo	3	0	1%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

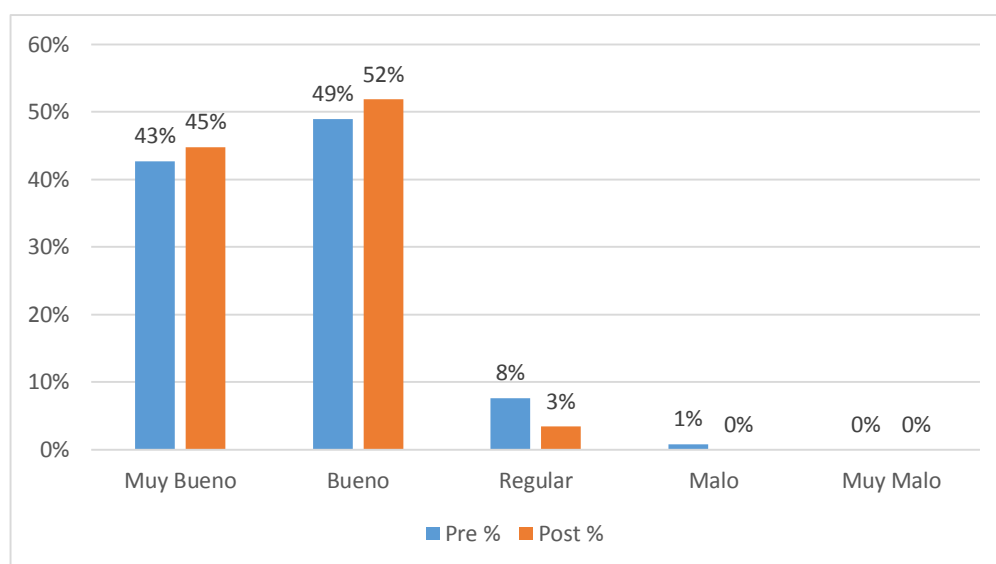


Figura 11. El ambiente que brinda Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

El ambiente que brinda Mamma Pizza como las demás preguntas de esta dimensión también se mantiene en sus porcentajes tal cual se muestra en la tabla y figura.

Tabla 12

Decoración que Mamma Pizza posee

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	171	185	45%	48%
Bueno	158	164	41%	43%
Regular	48	32	13%	8%
Malo	5	1	1%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

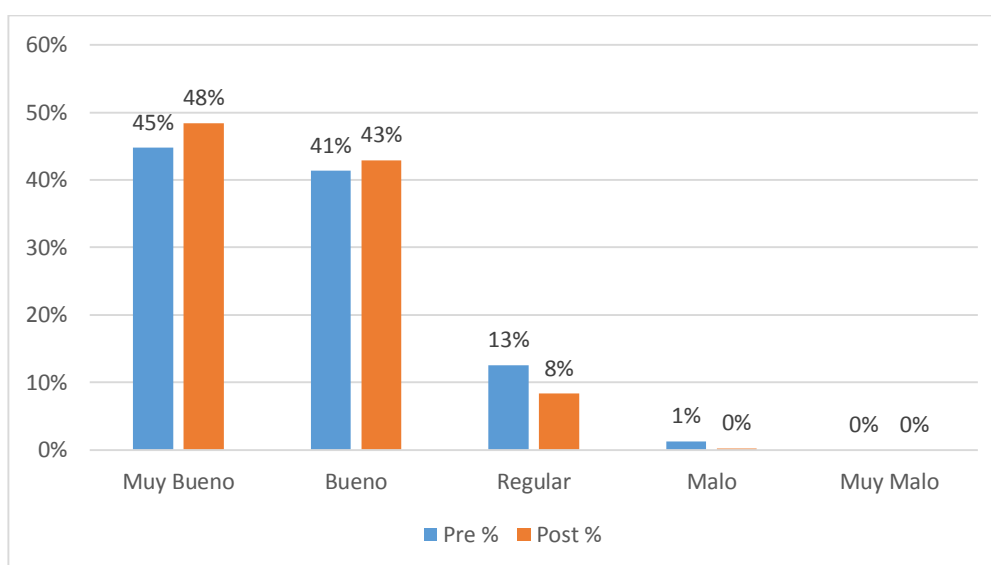


Figura 12. Decoración que Mamma Pizza posee.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

La decoración del local tiene una buena aceptación con el 48% de consumidores como muy bueno, y un 43% indican como buena la decoración. Sólo un 8% optó por la alternativa regular.

Tabla 13

Seguridad de Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	143	151	37%	40%
Bueno	187	191	49%	50%
Regular	39	29	10%	8%
Malo	13	11	3%	3%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

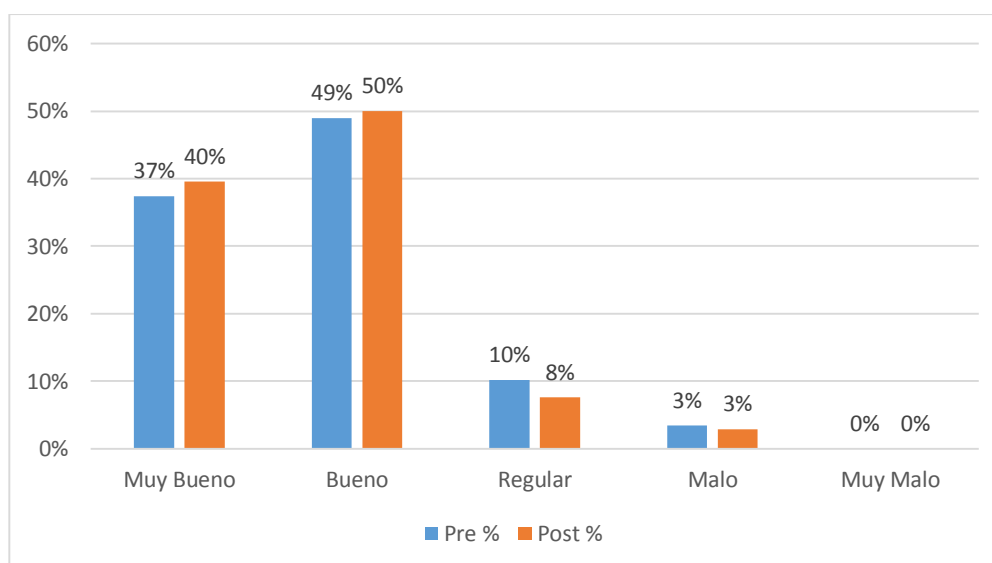


Figura 13. Seguridad de Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Los consumidores tienen una buena calificación sobre la seguridad de Mamma Pizza con un 40% como muy bueno y un 50% como bueno. Sólo un 3% indicó que es mala.

Tabla 14

Relación del precio con la calidad del producto

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	91	143	24%	37%
Bueno	141	184	37%	48%
Regular	137	47	36%	12%
Malo	13	8	3%	2%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

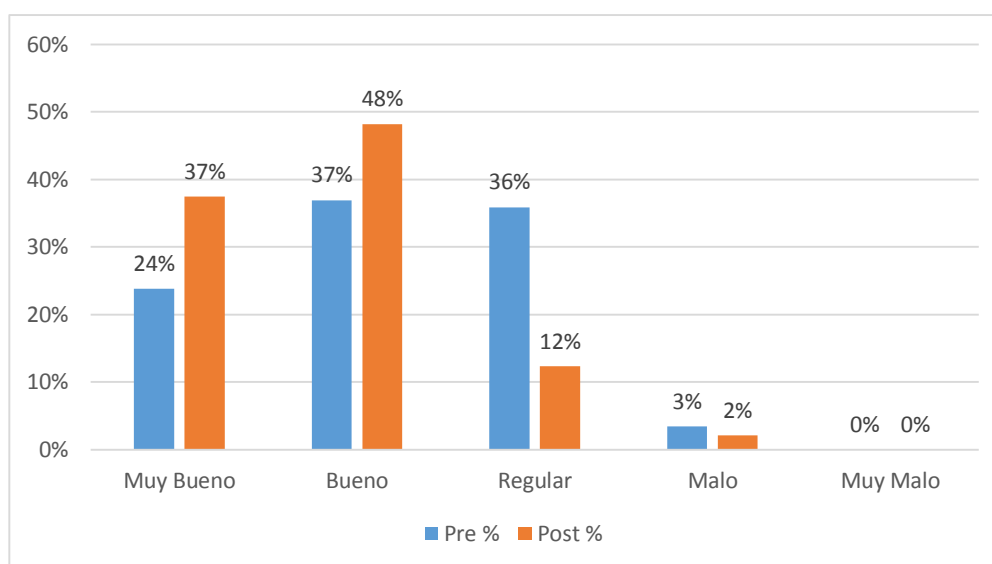


Figura 14. Relación del precio con la calidad del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

En relación del precio con la calidad del producto se obtuvo un 37% como muy bueno la cual antes mostraba un 24% de aceptación, un 48% como bueno que subió desde el 37%. Se disminuyó de un 36% como regular a sólo el 12%, y de un 3% como malo a un 2%.

Tabla 15

Consideración de la promoción "Miércoles 2x1 en pizzas" que ofrece Mamma pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	81	99	21%	26%
Bueno	111	122	29%	32%
Regular	158	142	41%	37%
Malo	28	16	7%	4%
Muy malo	4	3	1%	1%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

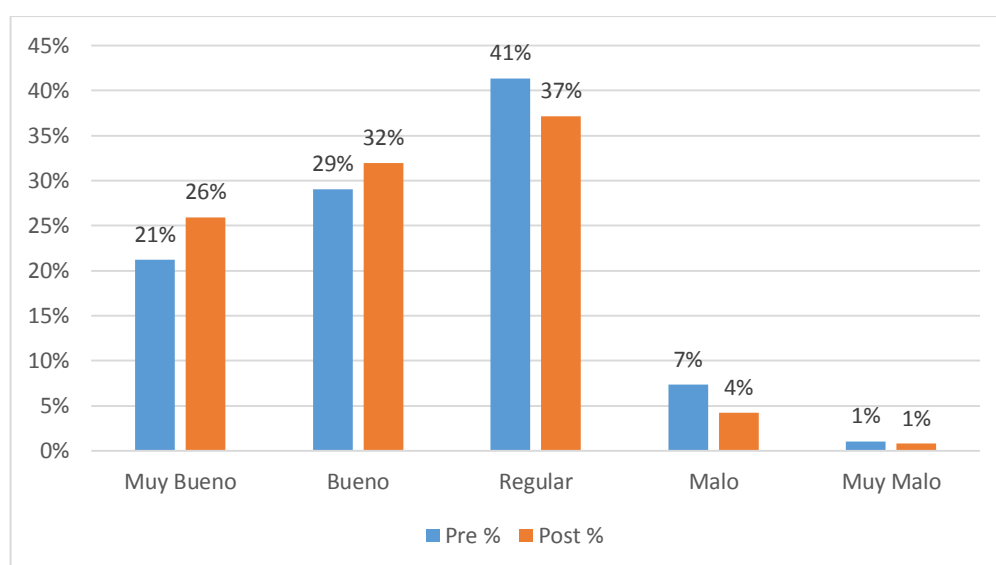


Figura 15. Consideración de la promoción "Miércoles 2x1 en pizzas" que ofrece Mamma pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Al incrementar los nuevos productos en distintas promociones se obtuvo como resultado que la promoción "Miércoles 2x1" tuvo una aceptación de regular con un 37%. Muy buena con un 26% y buena con 32%.

Tabla 16

Sobre las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza

Alternativas	Pre	Post	Pre %	Post%
Muy bueno	77	211	20%	55%
Bueno	98	156	26%	41%
Regular	198	14	52%	4%
Malo	9	1	2%	0%
Muy malo	0	0	0%	0%
TOTAL	382	382	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

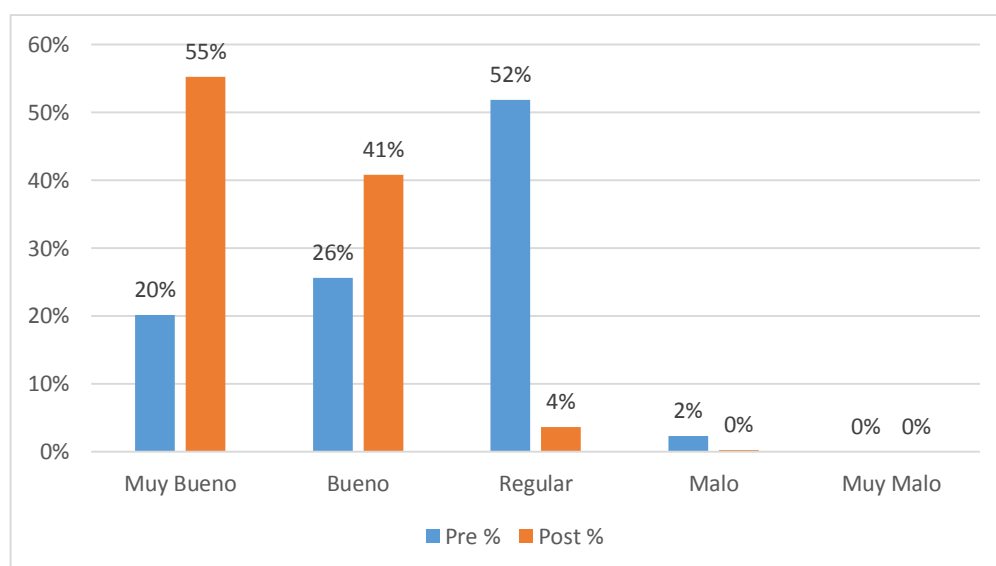


Figura 16. Sobre las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del restaurante Mamma Pizza. Octubre 2017

Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Con los nuevos productos ingresados, las promociones tuvieron una mejor aceptación subiendo así la calificación de muy bueno de un 20% a 55%, calificación de buena de un 26% a 41%. Dejando en cero la calificación mala y en un 4% la calificación regular.

3.2. Plan de desarrollo de producto

Objetivos:

El objetivo principal de la estrategia de desarrollo del producto aplicado en el restaurante Mamma Pizza es aumentar el posicionamiento del local y que los consumidores se sientan satisfechos principalmente con el producto y la variedad que ofrece el restaurante al ser el único local que ofrezca innovación y platos Italo-Peruano aumentando la gastronomía de nuestra localidad.

APLICACION DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	PRODUCTO ACTUAL	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	Lasaña de carne (clásica)	Lasaña de pollo y espárragos
	Calzone al gusto (ingredientes del local)	Calzone de lomo saltado
	Calzone al gusto (ingredientes del local)	Calzone de ají de gallina
	Enrollado al gusto (ingredientes del local)	Enrollado de lomo saltado
	Canelones (salsa roja)	Canelones al pesto
	Pizzas al gusto (ingredientes del local)	Pizza fugazza
	Pizzas al gusto (ingredientes del local)	Pizza lomo saltado
	Pizzas al gusto (ingredientes del local)	Pizza con langostino

- **Lasaña de pollo y espárragos:**

Salsa blanca, pollo salteado, espárragos, pasta para lasagna, queso mozzarella y queso parmesano.

- **Calzone de lomo saltado:**

Lomo saltado, masa de pizza, queso mozzarella, queso crema (todo en forma de empanada grande)

- **Calzone de ají de gallina:**

Ají de gallina, masa de pizza, queso mozzarella, queso crema (en forma de empanada grande)

- **Enrollado de lomo saltado:**

Lomo saltado, masa de pizza, queso mozzarella, salsa de tomate (todo enrollado)

- **Canelones al pesto:**

Pasta de canelón, champiñones, queso crema, pollo salteado, albahaca, espinaca, queso mozzarella y queso parmesano

- **Pizza Fugazza:**

Salteado de cebolla blanca con ajo, bechamel, orégano, masa de pizza y queso mozzarella

- **Pizza Lomo saltado:**

Lomo saltado, queso mozzarella, salsa de tomate, masa de pizza

- **Pizza con langostino:**

Masa de pizza, langostinos salteados, pimientos marinados, queso mozzarella y salsa blanca.

3.3. Entrevista hacia el gerente

1. *¿Qué ingredientes usa para diferenciarse de su competencia y así atraer a nuevos consumidores?*

Uso ingredientes de la mejor calidad, en donde no pierda el sabor ni mucho menos el costo, para la empresa.

2. *¿Cree que su producto es competitivo en el mercado? ¿porque?*

Sí, tengo un producto con los mejores estándares, por el cual puedo competir con los demás establecimientos que tiene el mismo rubro.

3. *¿Quiénes son sus competidores?*

Directamente: Papa Johns, Pizza Hut, El Hornito, Piamonte, San Remo, Nicolla, Santorini, etc.

4. *¿Cuáles son los beneficios generales buscados por los clientes acerca del producto que brinda la empresa?*

El principal es el sabor, después viene el precio, presentación, higiene, calidad de producto.

5. *¿Cuál es el público objetivo al que te gustaría llegar?*

Público por el cual desee probar un sabor diferente, de todas las clases.

6. *¿Encuentran plena satisfacción a sus necesidades?*

Sí, la mayoría van por recomendación y los comentarios son positivos.

7. *¿Cómo los clientes actuales conocieron a la empresa?*

Por intermedio del boca a boca.

8. *¿Cuáles son los aspectos del servicio de la empresa más relevantes para los clientes?*

La buena atención y la variedad de producto, con la facilidad de “ingredientes a escoger”.

9. *¿Considera que su producto tiene mayor gusto que los demás competidores?*

Sí, por el tipo de preparación de cada ingrediente que conforma el producto.

10. *¿Por qué considera que un cliente debería elegir tu empresa antes que a tus rivales?*

Por la calidad y sabor de nuestro producto.

11. *¿Cuáles son las estrategias primordiales que usa para darle una buena atención al cliente?*

Una buena sonrisa, un buen recibimiento, y agradecer por habernos elegido

3.4. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar en qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017.

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue 0.0041 menor a 0.05, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejoró positivamente el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco.

Este resultado se puede apreciar en la tabla 7 donde indica que la pre-encuesta señaló que un 57% opinaba que los platos que ofrecía Mamma Pizza con respecto a sus competidores era regular y solo un 19% muy bueno y en la post-encuesta observando un incremento a 67% como muy bueno y sólo un 5% regular.

A criterio de Etzel y Walker (2004), establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la

imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Con relación al primer objetivo específico: Evaluar el posicionamiento actual del restaurante “Mamma Pizza”.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que los platos que ofrecía Mamma Pizza tenían una calificación regular, basándonos en la Tabla 1 donde en la encuesta antes de haber aplicado la estrategia de desarrollo del producto indicaba que el 57% de los encuestados calificó que los platos ofrecidos por el restaurante eran regulares a comparación de la competencia.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Vallsmadella (2007), donde sostiene que sin lugar a dudas el análisis de estos indicadores de posicionamiento y comportamiento no pueden dar información aislada de la propia marca, sino por el contrario deben también incluir datos comparativos con el segmento de oferta. Al comparar nuestros platos con nuestros competidores los clientes podrán ver la diferenciación que tenemos, la variedad, y calidad que se brinda en la pizzería

Con relación al segundo objetivo específico: Diseñar la estrategia de desarrollo del producto para el restaurante “Mamma Pizza”

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que la variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza son muy buenos, basándonos en la Tabla 3 donde en la encuesta después de haber aplicado la estrategia de desarrollo del producto indica que el 49% de los encuestados calificó que los platos ofrecidos por el restaurante son muy buenos y un 38% calificó que son buenos.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona (Kajewski, Ritsman y Malhotra, 2008), que el desarrollo de productos y servicios es fundamentalmente una estrategia que crea valor para así atraer a los clientes y consumidores tanto los actuales como los clientes y consumidores futuros.

Entre estas estrategias se propuso cuatro que consideran principales para obtener frutos de los clientes y mercados, las cuales son: variedad de productos, diseño, innovación y servicio.

El diseño y desarrollo de los nuevos productos y servicios de una empresa tienen que dirigir sus esfuerzos y centrar sus recursos en las estrategias mencionadas para conseguir la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Con relación al tercer objetivo específico: Ejecutar la estrategia de desarrollo del producto para el restaurante “Mamma Pizza”

Para (Leigh 2017), el desarrollo de un nuevo producto es una forma importante para que los negocios permanezcan un paso adelante de la competencia y continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes. Además, puede abrir nuevos canales de marketing y ayudar a aumentar el mercado de acciones. Hay una variedad de estrategias que pueden ser usadas para el desarrollo efectivo de los productos.

Una vez ejecutado la aplicación de desarrollo del producto amplió la carta y promociones del restaurante Mamma Pizza, basándonos en la tabla 16 donde en la encuesta después de haber aplicado la estrategia de desarrollo del producto indica que el 55% de los encuestados calificó que las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza son muy buenas, esta estrategia ayuda a que el local pueda ofrecer platos de promoción en días especiales.

Con relación al cuarto objetivo específico: Demostrar la mejora de posicionamiento después de la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto al restaurante “Mamma Pizza”.

A criterio de Díaz (2002), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Para ello, primero se deben determinar y ponderar cuales son los atributos clave de un restaurante de servicio rápido para los consumidores de este segmento mediante una serie de técnicas de investigación de mercados, en las cuales no vamos a profundizar en este artículo, se llega supongamos a la conclusión que los atributos más importantes son:

- Limpieza e higiene:
- Calidad del Producto
- Precio y Promociones
- Variedad de Productos
- Ambiente y decoración
- Marca

En la dimensión de la marca, luego de aplicado esta estrategia podemos observar que en la tabla 1 que el 56% califica como muy bueno a comparación del post con un 32% llegando a cambiar la opinión de una buena cantidad de encuestados, así mismo en la tabla 16 nos muestra que el 55% siendo un total de 211 encuestados de 356 indica que las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza son muy buenas deduciendo que al aumentar la variedad de platos que ofrece el local aumenta las promociones como los lunes y martes Italo-Peruano.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la aplicación de la estrategia de desarrollo de producto sí influye directamente en el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza, el cual se obtuvo mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado permitió confirmar que ambas variables están muy relacionadas.
2. Se determinó que el posicionamiento que tenía al principio el restaurante Mamma Pizza estaba principalmente calificada como regular para los consumidores según el test realizado.
3. Se aplicó la estrategia del desarrollo de producto con la finalidad de captar mejor a los clientes para que vean a Mamma Pizza como una empresa innovadora que puede satisfacer gustos exquisitos brindando platos con sabores nuevos también.
4. Se demostró una mejora en cuánto al producto según los datos contenidos donde podemos ver que la gente tiene una buena aceptación a lo nuevo obteniendo muchos cambios positivos en sus respuestas una vez ya probadas los platos nuevos.

RECOMENDACIONES

1. Optimizar los productos que brindan con el fin de generar un mayor posicionamiento en el mercado, ya que gracias a la innovación planteada que se brinda actualmente les permite diferenciarse de la competencia y ser un restaurante mejor posicionado y reconocido por los clientes.
2. Continuar brindando un buen servicio a los consumidores para mantener el estatus de un buen restaurante con respecto a los demás.
3. No quedarse sólo con las alternativas brindadas actualmente sino ir innovando cada día más, para poder brindar una variedad sin fin de buenos platos y por ende atraer cada vez nuevos clientes para poder crecer como empresa.
4. Mantener la sazón y la entrega que se está dando desde ahora para mantener a los clientes fijos que están a gusto con este nuevo cambio y lo que se vaya a implementar en adelante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

- Llontop (2011), *Mejora en el proceso de desarrollo de nuevas líneas de productos basados en la metodología QFD asegurando la calidad del producto a lo largo de su ciclo de vida* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581458/2/Tesis+Llontop+Chang.pdf>
- Moy, L y Rosas, F (2009), *Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante BIG- COLA en toda la región nacional (caso estudio AJEVEN C.A)* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg023.pdf>
- Pérez, L. (2014), *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/448>
- Ríos (2014), *Posicionamiento de la marca deportiva ADIDAS comparada con NIKE, REEF, BILLABONG y RIP CURL en la zona norte del Perú-2013* (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Sánchez, D. (2014). *Estrategia de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. El caso del sector farmacéutico* (tesis de pregrado). Universidad de León, León, España.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3712/71422490S_GADE_julio14.pdf?sequence=1

Artículos

Etzel y Walker (2004). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión Teórica. Perspectivas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Kajewski, Ritsman y Malhotra (2008). *Estrategias de desarrollo de productos y servicios. Prezzi*. Recuperado de <https://prezi.com/bie9eynhxpln/estrategias-de-desarrollo-de-productos-y-servicios/>

Leigh (2017). *Ejemplos de estrategias de desarrollo de productos. La voz de Houston*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-desarrollo-de-productos-4658.html>

Montse (2014). *Desarrollo de nuevos productos. Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética*. Recuperado de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>

Pérez (2008). *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Marketísimo*. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

Vallsmadella (2008). *5 Indicadores imprescindibles para conocer el posicionamiento de una marca de restaurantes en un mercado. Gestión de restaurantes.com*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>

mercado/

Villafaña (2009). *Estrategias de desarrollo de productos. Crecimiento empresarial estratégico*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

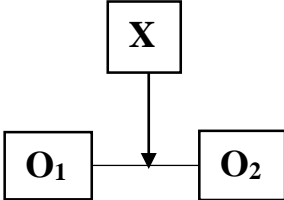
Enciclopedia en línea

Díaz (2002), *El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización*. Eumed.net. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MAMMA PIZZA EN EL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO 2017.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017?	La aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará positivamente el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017.	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar en qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar el posicionamiento actual del restaurante “Mamma Pizza”. Diseñar la estrategia de desarrollo del producto para el restaurante “Mamma Pizza”. Ejecutar la estrategia de desarrollo de producto para el restaurante “Mamma Pizza” Demostrar la mejora de posicionamiento después de la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto al restaurante “Mamma Pizza”. 	<p>Cuasi experimental.</p>  <pre> graph TD X[X] --> O1[O1] O1 --> O2[O2] </pre> <ul style="list-style-type: none"> X: Estrategia del desarrollo del producto O1: Posicionamiento actual O2: Posicionamiento después de aplicar la estrategia

Fuente: Elaborado por los autores

**Anexo 2: Test dirigido a los consumidores del restaurante
Mamma pizza en el año 2017.**

**Universidad Privada Antenor Orrego
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración**

Datos de encuestado:

Sexo: (F) (M)

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy Malo	1

	1	2	3	4	5
1.- ¿Cómo califica la marca Mamma Pizza?					
2.- ¿Cómo califica la publicidad de Mamma Pizza?					
3.- ¿Cómo califica la variedad de pizzas que ofrece Mamma Pizza?					
4.- ¿Cómo califica el calzone al gusto que prepara Mamma Pizza?					
5.- ¿Cómo califica la lasaña que ofrece Mamma Pizza?					
6.- ¿Cómo califica los canelones que prepara Mamma Pizza?					
7.- ¿Cómo califica los platos que ofrece Mamma Pizza con respecto a sus competidores?					
8.- ¿Cómo califica la presentación de los platos que ofrece Mamma Pizza?					
9.- ¿Cómo califica la limpieza e higiene de la sala de comidas de Mamma Pizza?					
10. - ¿Cómo califica la limpieza e higiene de los servicios higiénicos de Mamma Pizza?					
11.- ¿Cómo califica el ambiente que brinda Mamma Pizza?					
12.- ¿Cómo califica la decoración que Mamma Pizza posee?					
13.- ¿Cómo califica la seguridad de Mamma Pizza?					
14.- ¿Qué relación le pondría al precio con la calidad del producto?					
15.- ¿Cómo considera la promoción "Miércoles 2x1 en pizzas" que ofrece Mamma pizza?					
16.- ¿Cómo considera las promociones eventuales que ofrece Mamma Pizza?					

Anexo 3: Guía de entrevista

Universidad Privada Antenor Orrego
Facultad de Ciencias Económicas Escuela
Profesional de Administración

Guía de entrevista

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha de la entrevista: _____

ENTREVISTA HACIA EL GERENTE:

1. ¿Qué ingredientes usa para diferenciarse de su competencia y así atraer a nuevos consumidores?

2. ¿Cree que su producto es competitivo en el mercado? ¿Por qué?

3. ¿Quiénes son sus competidores?

4. ¿Cuáles son los beneficios generales buscados por los clientes acerca del producto que brinda la empresa?

5. ¿Cuál es el público objetivo al que te gustaría llegar?

6. ¿Encuentran plena satisfacción a sus necesidades?

7. ¿Cómo los clientes actuales conocieron a la empresa?

8. ¿Cuáles son los aspectos del servicio de la empresa más relevantes para los clientes?

9. ¿Considera que su producto tiene mayor gusto que los demás competidores? ¿Por qué?

10. ¿Por qué considera que un cliente debería elegir tu empresa antes que a tus rivales?

11. ¿Cuáles son las estrategias primordiales que usa para darle una buena atención al cliente?

APÉNDICES

CALZONE DE AJÍ DE GALLINA



CALZONE DE LOMO SALTADO



PIZZA FUGAZZA



PIZZA LOMO SALTADO



CONSUMIDORES ENCUESTADOS



LOCAL

